

Wolf F. Fischer-Winkelmann/Reinhard Rock (Hrsg.)

# Markt und Konsument

## Zur Kritik der Markt- und Marketing- Theorie

Teilband II: Kritik der Marketing-Theorie



WISO

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Studientexte

---

WILHELM GOLDMANN VERLAG MÜNCHEN

# Inhalt

## Teilband II: Kritik der Marketing-Theorie

<b>Vorwort</b> . . . . .	5
--------------------------	---

<b>Einleitung:</b> W. F. FISCHER-WINKELMANN/R. ROCK	
Vom Elend der Markt- und Marketing-Theorie . . .	11

<b>Erster Teil:</b> Allgemeine Problematisierung der herrschenden Marketing-Theorie . . . . .	39
---	----

WERNER KROEBER-RIEL

Ideologische Komponenten der entscheidungsorientierten Absatztheorie . . . . .	41
--	----

WOLF F. FISCHER-WINKELMANN

Marginalien zur Konsumentensouveränität als einem Axiom der Marketing-Theorie . . . . .	69
---	----

ARNOLD PICOT

Zur Vereinbarkeit von Marketing und marktwirtschaftlichen Wertvorstellungen . . . . .	91
---	----

WERNER KROEBER-RIEL

Das verfehlete Leitbild der Verbraucherpolitik . . . . .	109
--	-----

LESLIE M. DAWSON

Die Marketing-Wissenschaft im Zeitalter des Wassermanns. . .	117
--	-----

<b>Zweiter Teil:</b> Ansätze zu einer Modifizierung der traditionellen Marketing-Management-Lehre . . . . .	131
---	-----

A. Human Concept of Marketing . . . . .	133
---	-----

LESLIE M. DAWSON

Das Human-Konzept: Eine neue Unternehmensphilosophie . .	135
--	-----

T. H. SPRATLEN

Die Herausforderung durch eine humanitäre Wertorientierung im Marketing . . . . .	155
---	-----

B. Social Concept of Marketing . . . . .	171
PHILIP KOTLER/SIDNEY J. LEVY	
Die Ausweitung des Marketing-Konzeptes . . . . .	173
PHILIP KOTLER/GERALD ZALTMAN	
Gesellschaftsbezogenes Marketing: Ein Ansatz für geplanten sozialen Wandel . . . . .	191
WILLIAM LAZER	
Marketing im gesellschaftlichen Kontext . . . . .	217
C. Generic Concept of Marketing . . . . .	225
PHILIP KOTLER	
Eine allgemeine Marketing-Konzeption . . . . .	227
D. Konzept der Arbeitsorientierten Einzelwirtschaftslehre (AOEWL) . . . . .	251
Projektgruppe im Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut des Deutschen Gewerkschaftsbundes	
Absatzwirtschaftliche Aspekte der Arbeitsorientierten Einzelwirtschaftslehre (AOEWL) . . . . .	253
<b>Dritter Teil: Kritik der Modifizierungsversuche . . . . .</b>	<b>271</b>
DAVID J. LUCK	
Ausweitung des Marketing-Konzeptes? . . . . .	273
BEN M. ENIS	
Vertiefung des Marketing-Konzeptes . . . . .	279
ROBERT BARTELS	
Die Identitätskrise im Marketing . . . . .	293
W. T. TUCKER	
Zukünftige Richtungen in der Marketing-Theorie . . . . .	305
HANS RAFFÉE/GÜNTER SPECHT	
Basiswerturteile der Marketing-Wissenschaft . . . . .	319
GÜNTER SPECHT	
Thesen über Zusammenhänge zwischen dem Marketing-Management und der Qualität des Lebens . . . . .	351
<b>Autorenverzeichnis . . . . .</b>	<b>357</b>
<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>359</b>

## Zur Vereinbarkeit von Marketing und marktwirtschaftlichen Wertvorstellungen\*

Unter dem Begriff des »Marketing« (Marketing-Management) wird im allgemeinen das *gezielte absatzmarktorientierte Entscheidungsverhalten privater Unternehmungen* verstanden, das darauf angelegt ist, die *Kaufpotentiale dadurch systematisch zu erfassen, zu beeinflussen und auszuschöpfen*, daß die Beziehungen zwischen der Unternehmung und ihren (potentiellen) Abnehmern *umfassend analysiert* und *planmäßig* im Sinne der Unternehmungsziele gestaltet werden (z. B. KOTLER 1974, MARR/PICOT 1975). Im folgenden soll mit Hilfe einer Literaturdurchsicht untersucht werden, inwiefern ein derartiges absatzpolitisches Verhalten mit den Grundwertungen über menschliches Zusammenleben, auf denen die Ordnungsidee der Marktwirtschaft basiert, vereinbar ist und welche Folgerungen sich daraus ergeben.

### 1. Die Wertbasis der Marktwirtschaft

#### 1.1 Ethische Wertungen als Beurteilungsgrundlage von Handlungen

Die Beurteilung menschlicher Handlungsweisen orientiert sich nicht nur an zweckrationalen Gesichtspunkten, also etwa an der Frage, ob ein zuvor gesetztes Ziel durch eine Handlung verwirklicht wird. Neben der »*sachlichen*« (instrumentellen) Betrachtungsweise werden Handlungen auch *ethischen* (sittlichen, moralischen) Urteilen unterworfen. Diese stellen die Richtigkeit oder Falschheit von Handlungen und/oder von mit ihnen verbundenen Zielen fest, indem gefragt wird, ob durch sie die *berechtigten Interessen* anderer Personen (Gruppen) be-

\* Überarbeitete und ergänzte Fassung von PICOT, A.: »Ethik und Absatzwirtschaft aus marktwirtschaftlicher Sicht« in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. BRUNO TIETZ, Stuttgart 1974, Sp. 562–574.

einträchtig, gefördert oder nicht berührt werden. Kriterien für das Fällen ethischer Urteile sind im allgemeinen Werte, denen in einem sozialen Bereich (Gesellschaftsschicht, Gesamtgesellschaft) und in einem historischen Zeitabschnitt generelle, das *jeweilige* Bewußtsein prägende Bedeutung zukommt. Damit zeichnet sich eine sozialhistorische Relativität der Inhalte ethischer Werte ab, d. h. die Wandelbarkeit der Konkretisierung von allgemein anerkannten Lebensinteressen anderer Menschen. Die Auswirkungen von Handlungen auf diese moralisch anerkannten Lebenswerte sind Gegenstand ethischer Urteile (DELIUS 1967, BARTELS 1963, 1967). Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte bilden die wesentlichen Bedingungen für die Herausbildung und Veränderung allgemeiner moralischer Wertmuster in einer Gesellschaft. Dabei wird die Religion vielfach als eine Art Metaethik angesehen, die für die Entwicklung der Wirtschaftsethik die Voraussetzung bildet (MAX WEBER, 1947). Jede Wirtschaftsordnung fußt auf allgemeinen Grundwertungen des menschlichen (Zusammen-)Lebens und entwickelt diese weiter.

## 1.2 Die liberalistischen Wertvorstellungen als Ausgangspunkt

Die geistesgeschichtlichen Wurzeln der Marktwirtschaft sind im Liberalismus des 18. und 19. Jahrhunderts zu finden. Dieser gründet sich auf das *individualistisch-utilitaristische* Prinzip, nach dem alle Menschen ihr individuelles Glück anstreben und die freie Entfaltung der Anlagen und Kräfte jedes einzelnen das individuelle wie auch das Gemeinwohl maximiere (BENTHAM 1789, MILL 1859, SMITH 1759, 1776).

In den wirtschaftlichen Bereich übertragen ergibt sich daraus die ordnungspolitische Forderung, daß nur im freien Wettbewerb der autonomen Produzenten das materielle Wohl des einzelnen wie auch der Gesellschaft insgesamt größtmöglich gesteigert werden können. Der Wettbewerb wird dabei durch die frei geäußerten Wünsche und Verhaltensweisen der Käufer gesteuert, Eigeninteresse und Individualinitiative werden durch das *Privateigentum* und die *Möglichkeit der Gewinnerzielung* stimuliert. In dieser freien Marktwirtschaft, in der bei vollkommener Konkurrenz der Preismechanismus jedem die genauen Äquivalente seiner Leistungen zuteilen soll (leistungsgerechte

Verteilung), wird dem Staat jedes Eingriffsrecht in ökonomische und soziale Zusammenhänge zunächst abgesprochen (*laissez-faire-Liberalismus*). Das Recht auf Privateigentum und Privatsphäre, das Recht auf Selbstbestimmung, Entscheidungsfreiheit (Vertragsfreiheit, Freiheit der Arbeitsplatz- und Konsumwahl), Gleichheit vor dem Gesetz und Chancengleichheit im wirtschaftlichen Wettbewerb sind *Grundwerte*, die als natürliche und berechnete Interessen der einzelnen propagiert und im Zuge der bürgerlichen Revolutionen auch im Bewußtsein der industriellen Gesellschaft verankert werden. Durch ihre Einhaltung soll sichergestellt sein, daß sich nur die besten natürlichen Fähigkeiten der Menschen durchsetzen und daß die ökonomisch relevanten Produktionsmittel die rationellste Verwendung finden.

### 1.3 Weiterentwicklungen in der sozialen Marktwirtschaft

Neoliberalismus und soziale Marktwirtschaft haben die liberalistische Wirtschaftsauffassung weiterentwickelt. Während der Neoliberalismus vor allem die Bedeutung des Staates als *aktivem Hüter und Organisator des freien Wettbewerbs* betont (z. B. MISES 1959, HAYEK 1959, EUCKEN 1959), sieht die soziale Marktwirtschaft (MÜLLER-ARMACK 1966) die zusätzliche Funktion des Staates in der *Sozialpolitik*. Durch marktkonforme sozialpolitische Maßnahmen sollen sozial und/oder wirtschaftlich benachteiligte Gruppen unterstützt werden, um somit eine *Korrektur* der marktwirtschaftlichen Einkommensverteilung zu erreichen. Das Besondere an dieser Entwicklung ist, daß hier der wirtschaftliche Liberalismus sein Bild vom egoistischen, im konkurrenzmäßig organisierten Gemeinwesen leistungsgerecht überlebensfähigen Menschen modifiziert. In der auf dem Privateigentum basierenden, arbeitsteiligen Konkurrenzwirtschaft ist der einzelne infolge zahlreicher Ungleichheiten im Produktionsbereich (insbesondere wegen verschiedenartiger Monopolisierungstendenzen) vielfach Nachteilen und Notlagen ausgesetzt, für die er selbst nicht verantwortlich ist (PREISER 1960). Die aus dem Marktprozeß finanzierte und rechtlich abgesicherte öffentliche Fürsorge um die *Erhaltung und Verbesserung der notwendigen Existenzbedingungen* und der liberalen Freiheiten des Individuums wird zur offiziellen Forderung erhoben und dringt als berechtigtes Interesse des einzelnen immer mehr ins

Bewußtsein. Der umfassende Schutz des Individuums in einer komplizierten, schwer durchschaubaren und mit mancherlei Machtmitteln ausgestatteten sozialökonomischen Umwelt scheint die altliberalistischen moralischen Wertvorstellungen zu ergänzen.

## **2. Die Vereinbarkeit absatzwirtschaftlicher Aktivitäten mit den Wertvorstellungen der Marktwirtschaft**

Absatzwirtschaftliche Aktivitäten können daraufhin zu beurteilen versucht werden, inwiefern sie die in den liberalen Grundwerten beschriebenen Lebensinteressen des einzelnen zu fördern, zu beeinträchtigen oder unberührt zu lassen vermögen. Da die Absatzwirtschaft der Unternehmen auf die Käufer, vor allem auf die privaten Konsumenten gerichtet ist, müssen die Auswirkungen absatzwirtschaftlicher Aktivitäten vornehmlich unter dem Aspekt der Konsumenteninteressen betrachtet werden. Dabei treten mögliche Konflikte zwischen unternehmerischer Absatzaktivität und Konsumenteninteresse in den Vordergrund der Betrachtung.

### **2.1 Wertkonflikte in der Marktforschung**

Systematische Erforschung des Marktes, insbesondere des Käufer- und des Konkurrenzverhaltens, ist Voraussetzung planvoller absatzpolitischer Bemühungen. Hierzu werden die verschiedenen *Methoden der empirischen Sozialforschung* angewandt. In jüngerer Zeit wird gegenüber bestimmten Sozialforschungstechniken (z. B. Täuschung oder Manipulation der Versuchspersonen und Befragten in Experiment und Interview, Erzeugung psychischer Konflikte bei den Beteiligten, Eindringen in die Privatsphäre) der Vorwurf erhoben, sie seien in einer Gesellschaft nicht zu rechtfertigen, die die Freiheit und Selbstbestimmung des Individuums betont (KELMAN 1968, HOBBS 1968). Diese Bedenken werden neuerdings auch gegenüber einigen Marktforschungstechniken geäußert wie Kennzeichnung schriftlicher Fragebögen mit unsichtbarer Tinte zur Aufhebung der Antwort-

Anonymität, Gebrauch versteckter Tonbänder oder Kameras bei Interviews oder Kaufvorgängen, Benutzung von Einwegspiegeln zur versteckten Beobachtung des Kaufverhaltens, Vortäuschung von Ferngesprächen zur erfolgreichen Durchführung von Telefoninterviews, Erhebung zuverlässigerer Daten mit Hilfe der Scheinfirma eines »wissenschaftlichen Forschungsinstituts«, Marktforschung als Vorwand beim Haustürverkauf, Datenerhebung durch die Vortäuschung der Zustimmung des Vorgesetzten zur Weitergabe der Information usw. Von vielen Vertretern der Marktforschungslehre und -praxis werden diese und ähnliche Techniken als moralisch unhaltbar beurteilt, weil sie manipulativ und betrügerisch seien und damit die *Privatsphäre und Selbstbestimmung* des Individuums verletzen (CRAWFORD 1970, MAYER/WHITE 1969).

## 2.2 Wertkonflikte beim Einsatz absatzpolitischer Instrumente

### 2.2.1 Kommunikationspolitik

Mit der Kommunikationspolitik wird der Bereich absatzpolitischer Aktivitäten angesprochen, der in der Gegenwart die meisten ethischen Konflikte in der Marktwirtschaft auslöst. Hersteller und Händler müssen im Zuge der steigenden Produktivität zur Wahrung ihrer Gewinninteressen Produktionen und Sortimente immer stärker ausdehnen. Sie sind deswegen zunehmend gezwungen, ihre potentiellen Abnehmer in vielfältiger Weise über ihr Angebot zu *informieren* und die Bewertungsprozesse der Käufer möglichst im Sinne der Anbieter zu *beeinflussen*. Nicht die Tatsache, *daß* Beeinflussung angestrebt wird, ist Gegenstand der kritischen Diskussion (jede Information beeinflußt das spontane wie auch das langfristige Wertsystem des Empfängers). Sondern *wie und unter welchen Bedingungen* die Hersteller ihre Beeinflussungsversuche vornehmen, wird von manchen Wirtschafts- und Kulturwissenschaftlern kritisch beleuchtet und zum Teil für unvereinbar mit herrschenden Wertvorstellungen erklärt.

Zum einen werden einige *spezifische Verhaltensweisen* angeprangert. Dazu gehören mangelnde oder völlig fehlende Produktinformationen, suggestive Appelle an funktionsirrelevante Werte (Sex, Status usw.) und an momentabhängige Bedürfnisse (Durst, Hunger usw.), Über-



treibungen und Täuschungen, unterschwellige Beeinflussungen («geheime Verführer») und Gleichförmigkeit, Häufigkeit und Allgegenwart der Werbung. Durch sie prägten irrationale Momente zuungunsten von rationalen immer stärker die Kaufentscheide und führten zu einer Art Konsumzwang (TOYNBEE 1948, GALBRAITH 1968, PACKARD 1957, GLASER 1967, HALLORAN 1963, HENRY 1963, WARNE 1962, BERGLER 1970, HOWARD/TINKHAM 1971, POLLAY 1969, BECKER 1970, KROEBER-RIEL 1974).

X Zum anderen wird zusätzlich insbesondere die weitgehende *Hilflosigkeit* der betroffenen Konsumenten herausgestellt, die den vielfältigen von den Produzenten beanspruchten Kommunikationsmedien einseitig ausgeliefert sind und keine Macht zur Beeinflussung der Produzentenseite gemäß ihren selbstentwickelten Bedürfnissen besitzen; deswegen könne die Konsumwerbung *Bedürfnisstrukturen fördern und durchsetzen*, die nicht unbedingt im Interesse der Verbraucher liegen. Sie beeinflusse darüber hinaus durch ihre vielfältigen Nachrichtenträger in starkem Maße die *allgemeinen gesellschaftlichen Wertmuster* über das, was man in einer bestimmten Situation und für einen angestrebten oder tatsächlichen Status besitzt und tut, wie *man* lebt, und übe somit soziale Kontrollen aus. Außerdem stütze sie dadurch, daß Gesellschaftsmitglieder aller Schichten in der Konsumwerbung einen ähnlichen, für jeden erkennbaren Warenkorb konsumieren, den Anschein der Nivellierung sozialer Gegensätze und sei somit ein Instrument der Stabilisierung bestehender eventuell ungerechtfertigter Ungleichheiten. All diese Aspekte machten deutlich, daß die Kommunikationspolitiken der einzelnen Unternehmungen vor allem in ihrer kumulierten Wirkung in das Wertsystem einer Gesellschaft in einer Weise eingreifen, die die Entscheidungsfreiheit und individuelle Entfaltungsmöglichkeit des einzelnen immer mehr ins Hintertreffen geraten läßt (GALBRAITH 1968, TOYNBEE 1948, RIESMAN 1966, ABROMEIT 1972, MÖLLER 1970, HEINEN 1973, SPECHT 1974, HOEPFNER 1975, KROEBER-RIEL 1974).

### 2.2.2 Produktpolitik

Außer auf (ent-)täuschende Verpackungen und Aufmachungen von Produkten zielt die Kritik in diesem Bereich vor allem auf die Qualität und Lebensdauer der Produkte. Es sei eine unzulässige Manipulation

des Konsumenteninteresses, wenn die technische Qualität und die Haltbarkeitsdauer vieler Produkte trotz eines vielbeschworenen technischen Fortschritts nicht zunehmen, sondern sich verringern. Zu der vielfach gesteuerten technischen Haltbarkeitsdauer trete noch eine nicht vertretbare *Planung der sozialen Produktveralterung* durch häufigen Typen- und Markenwechsel ohne wirkliche Produktinnovation. Durch diese absatzpolitischen Maßnahmen werde in freien Marktwirtschaften ein einzel- und gesamtwirtschaftliches Produktionswachstum angeregt, das weder für das Individuum, noch für die Gesamtgesellschaft eine entsprechende Wohlstandserhöhung repräsentiere, sondern vornehmlich privatwirtschaftlichen Gewinninteressen diene (PACKARD 1961, HOLLOWAY/HANCOCK 1968, BUSKIRK 1967). Auch das noch weit verbreitete Desinteresse industrieller Produzenten an den schädlichen Umweltauswirkungen ihrer Produktionsverfahren, Produkte und Verpackungen beeinträchtige auf lange Sicht die Lebensinteressen des einzelnen wie der Gesellschaft insgesamt (LUTHANS/HODGETTS 1972, FISK 1974).

### 2.2.3 Preispolitik

Ausnutzung von Snob-Effekten, (heimliche) Preiskartellierungen (Frühstückskartelle), Angebotsabsprachen bei Ausschreibungen, manipulierte Kalkulationen, Gewährung außerordentlicher Preisnachlässe gegenüber mächtigen oder irgendwie privilegierten Nachfragern (Beziehungshandel) und versteckte ungünstige Geschäftsbedingungen gehören zu den preispolitischen Absatzpraktiken, die aus ethischer Sicht kritisiert werden (BUSKIRK 1967, HOLLOWAY/HANCOCK 1968). Solche Vorgehensweisen entsprächen einerseits nicht einer *leistungsgerechten Preisgestaltung*, sie behinderten andererseits die *Freiheit des Wettbewerbs* und dienten damit der einseitigen Ausnutzung ungerechtfertigter Marktmachtpositionen. In den Bereich dieser moralischen Vorwürfe gehören auch Preisdiskriminierungen, die in jüngster Zeit besonders in den USA gegenüber unteren Einkommenschichten, rassischen Minderheiten und armen Stadtvierteln beobachtet werden. In mehreren Studien wurde festgestellt, daß die Bewohner von Armutsgegenden und Angehörige rassischer Minderheiten häufig wesentlich höhere Preise und höhere Kreditzinsen für den Kauf von zugleich auch qualitativ schlechteren Ge- und Verbrauchsgütern zah-

len müssen als der durchschnittliche nordamerikanische Konsument (CAPLOVITZ 1963, The GOVERNOR'S COMMISSION on Los Angeles Riots 1965, NATIONAL COMMISSION on Civil Disorders 1968, FEDERAL TRADE COMMISSION 1968, MARCUS 1969, GOODMAN 1971, LUTHANS/HODGETTS 1972, STURDDIVANT/WILHELM 1968). Die Frage, ob sich auf Armuts- und Elendsmärkten in Industrie- oder Entwicklungsländern eine privatwirtschaftliche Preis- und Absatzpolitik am Gewinnmaximierungsprinzip orientieren und die Unwissenheit und Machtlosigkeit der betroffenen Konsumenten noch besonders ausnützen dürfe, erscheint im Sinne der Wertvorstellungen einer sozialen Marktwirtschaft berechtigt (LOITLSBERGER 1971).

#### 2.2.4 Distributionspolitik

Häufig werden Großhändler oder Handelsvertreter, die wesentlich zum erfolgreichen Aufbau des Vertriebssystems und des Verkaufs der Produkte eines Herstellers beigetragen haben, *aus dem Absatzweg eliminiert*, weil der Hersteller die Vertriebsaktivitäten nach der Markteinführung der Produkte in eigener Regie und nur für seine eigene Erfolgsrechnung betreiben möchte. Es wird die Frage aufgeworfen, ob ein solches Vorgehen im Sinne der Erhaltung privatwirtschaftlicher Initiativenvielfalt und Eigenständigkeit positiv zu bewerten sei (BUSKIRK 1967). Ähnliche Überlegungen gelten dem sogenannten Einzelhandelssterben.

### 2.3 Wertkonflikte im Absatzbereich als systembedingte Erscheinungen

Die Daseinsberechtigung von Produktionsmitteln und betriebswirtschaftlichen Organisationen in Privatbesitz wird in marktwirtschaftlichen Systemen an dem *Gewinn* gemessen, den diese durch Einsatz menschlicher Arbeit unter den jeweiligen Umweltbedingungen für ihre privaten Eigentümer zu erbringen vermögen. Bei steigender Produktivität und Vervielfältigung des Güterangebots bedarf es immer differenzierterer absatzwirtschaftlicher Aktivitäten zur Festigung und Stärkung der einzelwirtschaftlichen Gewinnsituation. Dies führt dazu, daß dem Verbraucher in einer zunehmenden Anzahl von Fällen erst ein bestimmtes Bedürfnis- und Konsumbewußtsein anerzogen werden

und daß Marktmachtpositionen geschaffen und ausgenützt werden müssen, damit die Produktion möglichst gewinnbringend verkauft werden kann. *Im marktwirtschaftlichen System besteht somit eine Tendenz zur Umkehrung des Satzes, daß die Produktion um des Verbrauchs willen geschehe* (LOITLSBERGER 1971, MÖLLER 1970). Die Unmöglichkeit, den Idealtypus einer liberalistischen Wirtschaft, die darin denkbare Chancengleichheit und Entfaltungsfreiheit aller Individuen sowie die Steuerung der Produktion durch den Verbraucher annäherungsweise zu realisieren, ist vielfach aufgezeigt worden (ALBERT 1967, PETER 1949, 1953, PREISER 1960, MISHAN 1969). Es läßt sich nachweisen, daß auch unter den theoretischen Bedingungen vollkommener Konkurrenz zur Bestimmung der Verteilung ein Freiheitsgrad offen bleibt, der aufgrund von irgendwelchen Machtverhältnissen (z. B. Vorgabe von Lohn- oder Profitrate, Vermögens- und Eigentumsstruktur, Verteilung der Kommunikationsmacht am Markt) genutzt werden kann (HARCOURT/LAING 1971).

Aus diesen Zusammenhängen lassen sich viele der zuvor angeführten absatzpolitischen Verhaltensweisen erklären, die im Lichte der marktwirtschaftlichen Wertvorstellungen des individuellen Lebens problematisch erscheinen können. Wie einige empirische Untersuchungen über die ethischen Einstellungen von Wirtschaftspraktikern zeigen, sind sich viele Manager der moralischen Schwierigkeiten ihrer Handlungsweisen im Absatzbereich durchaus bewußt und würden sie gerne vermeiden (BAUMHART 1961, CRAWFORD 1968, BARKSDALE 1970, DARDEN 1971). Solange jedoch die ethischen Werte und die daraus resultierenden Konflikte einiger Absatzmaßnahmen nicht im Bewußtsein der meisten und mächtigsten wirtschaftlich Handelnden und damit im sozialen und offiziellen *rechtlichen Sanktionssystem* einer Gesellschaft *verankert* sind, zwingen Konkurrenz und Gewinninteresse zur Beibehaltung der meisten ethisch problematischen Verhaltensweisen (WÄCHTER 1969). Eine gesellschaftlich unerwünschte Wertwirkungen freiwillig vermindernde Unternehmungspolitik ist nur unter sehr einschränkenden Bedingungen zu erwarten, nämlich nur wenn die erzeugten Wertkonflikte auf den privatwirtschaftlichen Erfolg negativ zurückzuwirken drohen (PICOT 1975). Ob sich das Potential an Wertkonflikten in einem auf Leistungskonkurrenz und Privateigentum basierenden Gesellschaftssystem (oder in irgendeinem anderen) *vollständig ausschalten* läßt und *ob das wünschenswert wäre*,

ist hier nicht zu untersuchen. Die Zurückdrängung von schwerwiegenden absatzpolitischen Verletzungen marktwirtschaftlich-gesellschaftlicher Werte ist jedoch als eine *systemimmanente humanitäre* Aufgabe anzusehen. In jüngerer Zeit scheint sich das öffentliche Bewußtsein für absatzpolitisch bedingte Einschränkungen individueller Lebensinteressen zu schärfen, weil das individuelle wie auch das Gemeinwohl häufiger und umfassender als zuvor bedroht erscheinen (Umweltverschmutzung, Verminderung der Rohstoffvorräte, Lebensdauer von Produkten, Gesundheitsschädigungen).

### **3. Folgeprobleme: Gegenkräfte und Kritik der gegenwärtigen Absatz- und Marktwirtschaft**

Die Konsequenzen der aufgezeigten Wertkonflikte im Rahmen der Absatzaktivitäten in Marktwirtschaften gehen, wo sie erkannt werden, in unterschiedliche Richtungen.

Einige sehen darin ein Symptom für die *Widersprüchlichkeit* des kapitalistisch-marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems, das wegen seiner Strukturmerkmale nicht in der Lage sei, den selbstgesetzten liberalen Lebensinteressen für alle Individuen gerecht zu werden, sondern diese im Gegenteil sogar immer weiter einzuengen drohe. Sie fordern deswegen eine *Veränderung* oder *Überwindung* des marktwirtschaftlichen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems meist zugunsten einer Ausprägung sozialistischer Gesellschaftsordnungen, die weniger die individuellen als die kollektiven Bedürfnisse und Werte bewußtseinsmäßig sowie ordnungspolitisch zu verfestigen suchen.

Andere glauben weiterhin an den immanenten Wohlfahrtsmechanismus freier marktwirtschaftlicher Wirtschaftssysteme. Sie *warnen ausdrücklich* vor der Berücksichtigung ethischer Prinzipien im unternehmerischen Verhalten, da dadurch die Grundfesten des Systems unterminiert würden. Die einzige soziale Verantwortung von Managern sei es, so viel Geld wie möglich für ihre Anteilseigner zu machen und dadurch den gesellschaftlichen Reichtum zu steigern (FRIEDMAN 1963, LEVITT 1970).

Die Mehrzahl der Reaktionen in den westeuropäischen und nordame-

rikanischen Marktwirtschaften scheint eine mittlere Linie zu wählen. Sie zielen auf eine Verbesserung, auf *Reformen* des marktwirtschaftlichen Systems; das Adjektiv »sozial« solle viel stärker als bisher im Zusammenhang mit »sozialer Marktwirtschaft« betont und realisiert werden. Dazu werden verschiedene Wege (häufig gemeinsam) eingeschlagen:

Eine Möglichkeit besteht darin, die *Verbraucher zu organisieren*, ihnen ein Problembewußtsein hinsichtlich der absatzpolitischen Bedrohung ihrer Interessen zu vermitteln, die öffentliche Meinung zu mobilisieren und beispielsweise kritische Warentests und Preisvergleiche zu publizieren, um auf diesem Wege die Macht der Nachfrageseite moralisch und organisatorisch zu stärken und günstige Voraussetzungen für rechtliche Regelungen zu schaffen.

Damit zusammen hängt die Forderung nach möglichst weitgehender offizieller Codifizierung ethischer Standards in Form von *Gesetzen und Verordnungen*. Beispiele dafür sind in der BRD das Gesetz gegen die Wettbewerbsbeschränkung, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Werbeverbote auf Autobahnen, Werbebeschränkungen in Rundfunk und Fernsehen, Verhinderung privater Rundfunkanstalten, Arzneimittel-, Lebensmittel- und Warenauszeichnungsgesetze usw. In der Zukunft ist sicherlich noch eine viel größere Anzahl rechtlicher, ethisch motivierter Eingriffe in Produktions- und Absatzgewohnheiten der Wirtschaft zu erwarten, die sich vor allem aus den virulenten Problemen des Umweltschutzes ergeben werden. Der Bereich publizistischer, organisatorischer und gesetzlicher Bestrebungen zum Schutze und zur Förderung der Konsuminteressen ist unter dem Stichwort »*Consumerism*« in den Vereinigten Staaten in jüngster Zeit zu einer Art »Subdisziplin« der Lehre von der Markt- und Absatzwirtschaft geworden, die sich unter anderem die Verhaltensklärungen der Marketing-Theorie zunutze macht (AAKER/DAY 1971, HERRMANN 1970, BUSKIRK/ROTHE 1970, HAMILTON 1965, GAEDECKE/ETHESON 1972, KANGUN 1972, MARZEN 1974, MEFFERT 1975, SCHERHORN 1973).

Schließlich sind *freiwillige Selbstbeschränkungen* und Anpassungsprozesse der Industrie hinsichtlich ihrer Werbegewohnheiten, Kontrahierungspraktiken, Umweltfreundlichkeit, Umfang und Vielseitigkeit der veröffentlichten Produkt- und Geschäftsinformationen usw. ver-

einzelnt zu beobachten, die meist dazu dienen, rechtlichen Eingriffen zuvorzukommen oder am Markt Prestigevorteile zu erlangen.

Eine besondere Konsequenz des weitverbreiteten moralischen Unbehagens über einige absatzpolitische Verhaltensweisen ist in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit betriebswirtschaftlichen Absatzproblemen einschließlich der Marketing-Lehre zu beobachten. Während die deutschsprachige gängige Absatztheorie noch weitgehend auf der wohlfahrtsökonomischen (liberalistischen) Vorstellung aufbaut, daß die letztlich vom Verbraucher gesteuerte Maximierung des einzelwirtschaftlichen Absatzerfolges zu höchster individueller und gesellschaftlicher Wohlfahrt führe (DICHTL 1970, NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1972, WEINHOLD-STÜNZI 1964) – eine häufig kritisierte Grundannahme (ALBERT 1967, BOHNEN 1964, FISCHER-WINKELMANN 1972, KROEBER-RIEL 1972, LÖTTLBERGER 1971) –, scheint sich derzeit vor allem in den USA, neuerdings aber auch in Deutschland, eine Neuorientierung der Lehre von der Absatzwirtschaft anzudeuten. Nachdem ein qualitativer Unterschied und ein Konfliktpotential zwischen unternehmerischen (privatwirtschaftlichen) und gesellschaftlichen (gesamtwirtschaftlichen) Zielen erkannt wurde, soll sich die künftige Marketing-Theorie »*beyond the profit motive*« (LAZER 1969) erstrecken. Die gesamtgesellschaftliche, soziale Funktion des Marketing wird als wissenschaftliche Kontrollinstanz bei der Reorientierung der Wirtschaft und Gesellschaft vom Produzenten- zum Konsumenteninteresse gesehen. Marketing bleibt damit nicht länger die relativ eng angelegte Wissenschaft der privatwirtschaftlichen gewinnorientierten Produktionsverwertung, sondern nimmt eine *übergreifende Betrachtungsweise* an (FELDMAN 1971, LAZER 1969, BELL/EMORY 1971, DAWSON 1971, GELB/BRIEN 1971, LAVIDGE 1970, KOTLER/LEVY 1969, LUTHANS/HODGETTS 1972, ELBING 1970, NIESCHLAG 1972, RAFFÉE/SPECHT 1974, SPECHT 1974).

Diese Umorientierung hat beispielsweise schon zu Vorschlägen geführt, die im Interesse aller betroffenen Individuen eine strenge staatliche Genehmigungsbehörde fordern, von der alle neuen und alten Produkte nach zuvor formulierten gesellschaftlichen Kriterien gebilligt werden müssen, ehe sie in den Wettbewerb am Markt treten (FELDMAN 1971). Weiterhin werden Ansätze zur Übertragung des Marketing-Konzepts auf die Bewältigung sozialer Probleme durch

die öffentliche Hand entwickelt (KOTLER/ZALTMAN 1971, LAZER/KELLEY 1973).

Ob sich die anbahnende Umorientierung der Marketing-Theorie noch weiter konkretisieren wird und inwieweit sie zur Verwirklichung ihrer hochgesteckten ethischen Ziele beitragen kann, ist zur Zeit noch nicht zu übersehen. Sie ist in jedem Fall aber deutlicher Ausdruck der Erkenntnis, daß die Absatztheorie nicht scheinbar unparteilich nur auf der Ebene der Ausarbeitung technologischer Empfehlungen zur gewinnorientierten Absatzverbesserung einzelner Produzenten verweilen darf. Sie muß vielmehr ihre Basiswerturteile, d. h. ihre metawissenschaftlichen Grundlagen neu überdenken und davon ausgehend ihre Auswirkungen auf die Lebensinteressen der betroffenen Individuen im individuellen, gesamtgesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang ergründen, wenn sie den *Sinn ihres Tuns ausweisen* und *Lösungshilfen* für Konflikte in marktwirtschaftlichen Ordnungen mit entwickeln will.

## Literatur (chronologisch)

- SMITH, A.: The Theory of Moral Sentiments. 2 Bde., London 1759; ders.: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. 2 Bde., London 1776.
- BENTHAM, J.: Introduction to the Principles of Morals and Legislation, London 1789.
- MILL, J. ST.: On Liberty, London 1859.
- CLARK, J. M.: Social Control of Business, Chicago 1926.
- WEBER, M.: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Bd. 1, 4. Aufl., Tübingen 1947, S. 17–205.
- TOYNBEE, A. J.: Civilisation on Trial, New York 1948.
- PETER, H.: Die sittliche Forderung in der Wirtschaft, Stuttgart 1949.
- STRAUS, J. J.: Businessmen's Responsibilities to Consumers. In: The Responsibilities of Business Leadership, hrsg. v. HARWOOD F. MERVILL, Cambridge 1949, S. 41–55.
- BOWEN, H. R.: Social Responsibilities of Businessmen, New York 1953.
- PETER, H.: Freiheit der Wirtschaft. Kritik des Neoliberalismus, Köln 1953.
- PACKARD, V.: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1957.
- LEVITT, TH.: The Dangers of Social Responsibility. In: HBR, Sept./Oct. 1958, S. 41–50.



- EUCKEN, W.: Die Grundlagen der Nationalökonomie. 7. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1959.
- HAYEK, F. A. v.: Liberalismus (I). In: HDSW, Bd. 6, 1959, S. 591–596.
- MISES, L. v.: Liberalismus (II). In: HDSW, Bd. 6, 1959, S. 596–603.
- PREISER, E.: Die Zukunft unserer Wirtschaftsordnung. Eine Betrachtung über Kapitalismus und Soziale Marktwirtschaft. 3. Aufl., Göttingen 1960.
- BAUMHART, R. C., S. J.: How Ethical Are Businessmen? In: HBR. July/August 1961, S. 6–19 und 156–176.
- PACKARD, V.: Die große Verschwendung, Düsseldorf 1961.
- WARNE, C. E.: Advertising – A Critic's View. In: JM, Vol. 26, Oct. 1962, S. 10–14.
- BARTELS, R. (Hrsg.): Ethics in Business, Columbus, Ohio, 1963.
- CAPLOVITZ, D.: The Poor Pay More, New York 1963.
- FRIEDMAN, M.: Capitalism and Freedom, Chicago 1963.
- HALLORAN, J. D.: Control or Consent? London 1963.
- HENRY, J.: Culture Against Man, New York 1963.
- BOHNEN, A.: Die utilitaristische Ethik als Grundlage der modernen Wohlfahrtsökonomik. Mit einem Geleitwort von Gerhard Weisser, Göttingen 1964.
- WEINHOLD-STÜNZL, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964.
- HAMILTON, D.: Marketing Science: Usefulness to the Consumer. In: Science in Marketing, hrsg. v. George Schwartz, New York 1965, S. 33–46.
- KELLEY, E. J.: Ethics and Science in Marketing. In: Science in Marketing, hrsg. v. George Schwartz, New York 1965, S. 465–483.
- The Governor's Commission on Los Angeles Riots: Violence in the City – An End or a Beginning? Los Angeles 1965.
- HODGES, L. H.: Geschäft und Moral. Die soziale Verantwortung des Unternehmers, Wiesbaden 1966.
- MÜLLER-ARMACK, A.: Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik. Studien und Konzepte zur Sozialen Marktwirtschaft und zur Europäischen Integration, Freiburg 1966.
- NELSON, R. J./STRICKLAND, A. (Hrsg.): Ethics and Marketing, Minneapolis 1966.
- PATTERSON, J. M.: What are the Social and Ethical Responsibilities of Marketing Executives. In: JM, Vol. 30, July 1966, S. 12–15.
- RIESMAN, D.: Wohlstand wofür? Frankfurt 1966.
- ALBERT, H.: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive, Neuwig-Berlin 1967.
- BARTELS, R.: A Model for Ethics in Marketing. In: JM, Vol. 31, Jan. 1967, S. 20–26.
- BUSKIRK, R. H.: Principles of Marketing Management. The Management View. 2. Aufl., New York 1967.
- DELIUS, H.: Ethik: In: Philosophie, hrsg. von ALWIN DIEMER und IVO FRENZEL, Frankfurt, Neuausgabe 1967, S. 43–64.
- GLASER, R.: The New High Priesthood, London 1967.
- HOOK, S. (Hrsg.): Human Values and Economic Policy. A Symposium, New York 1967.
- KÜNG, E.: Wirtschaft und Gerechtigkeit. Sozialethische Probleme im Lichte der Volkswirtschaftslehre, Tübingen 1967.
- BAUMHART, R. C., S. J.: Ethics in Business, New York 1968.
- Federal Trade Commission: Economic Report on Installment Credit and Retail Sales Practices of District of Columbia Retailers, Washington 1968.

- GALBRAITH, J. K.: Die moderne Industriegesellschaft, München-Zürich 1968.
- HOBBS, N.: Ethics (II). In: International Encyclopedia of the Social Sciences, hrsg. v. DAVID L. SILLS, Vol. 5, 1968, S. 160–167.
- HOLLOWAY, R. J./HANCOCK, R. S.: Marketing in a Changing Environment, New York-London-Sydney 1968.
- KELMAN, H. C.: A Time to Speak: On Human Values and Social Research, San Francisco 1968.
- PRESTON, L. E. (Hrsg.): Social Issues in Marketing, Glenview, Ill. 1968.
- Report of the National Commission on Civil Disorders, New York 1968.
- STURDIVANT, F. D./WILHELM, W. T.: Poverty, Minorities, and Consumer Exploitation. In: Social Science Quarterly, Vol. 49, 1968, S. 643–650.
- BAIER, K./RESCHER, N. (Hrsg.): Values and the Future. The Impact of Technological Change on American Values, New York 1969.
- KOTLER, PH./LEVY, S. J.: Die Ausweitung des Marketing-Konzeptes, in diesem Band.
- LAZER, W.: Marketing's Changing Social Relationships. In: JM, Vol. 33, Jan. 1969, S. 3–9.
- MARCUS, B. H.: Similarity of Ghetto and Nonghetto Food Costs. In: JMR, Vol. 6, 1969, S. 365–368.
- MAYER, CH. S./WHITE, CH. H. JR.: The Law of Privacy and Marketing Research. In: JM, Vol. 33, April 1969, S. 1–4.
- MISHAN, E. J.: The Costs of Economic Growth, Hammondsworth-Victoria 1969.
- MISHAN, E. K.: Twenty-one Popular Economic Fallacies, Hammondsworth-Baltimore-Victoria 1969.
- POLLAY, R. W.: Deceptive Advertising and Consumer Behavior: A Case for Legislative and Judicial Reform. In: Kansas Law Review, University of Kansas, 1969, S. 625 bis 637.
- WÄCHTER, H.: Unternehmungsziele und unternehmerische Verantwortung. In: BFuP, 21. Jg., 1969, S. 193–206.
- BECKER, B. W.: The Image of Advertising Truth: Is Being Truthful Enough? In: JM, Vol. 34, July 1970, S. 67–68.
- BERGLER, G.: Ethische Probleme der Werbung. In: Handbuch der Werbung, hrsg. v. KARL CHRISTIAN BEHRENS, Wiesbaden 1970, S. 201–210.
- BUSKIRK, R. H./ROTHE, J. T.: Consumerism – An Interpretation. In: JM, Vol. 34, Oct. 1970, S. 61–65.
- CRAWFORD, C. M.: Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research. In: JM, Vol. 34, April 1970, S. 46–52.
- DICHTL, E.: Marketing und Wohlfahrtsökonomik. In: Der Markt, Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 36. Jg., 1970, S. 100–111.
- ELBING, A. O. JR.: The Value Issue of Business: The Responsibility of the Businessman. In: Academy of Management Journal, Vol. 13, 1970, S. 79–89.
- HERRMANN, R. O.: Consumerism: Its Goals, Organizations and Future. In: JM, Vol. 34, Oct. 1970, S. 55–60.
- LAVIDGE, R. J.: The Growing Responsibilities of Marketing. In: JM, Vol. 34, Jan. 1970, S. 25–28.
- LEVITT, TH.: The Morality of Advertising. In: HBR, July/August 1970, S. 84–92.
- MÖLLER, C.: Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, Stuttgart 1970.

- SELLARS, W./HOSPERS, J. (Hrsg.): Readings in Ethical Theory. 2. Aufl., New York 1970.
- AAKER, D. A./DAY, G. S. (Hrsg.): Consumerism: Search for the Consumer Interest. New York-London 1971.
- BARKSDALE, H. C./DARDEN, B.: Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept. In: JM, Vol. 35, Oct. 1971, S. 29-36.
- BELL, M. L./EMORY, C. W.: The Faltering Marketing Concept. In: JM, Vol. 35, Oct. 1971, S. 37-42.
- DAWSON, L. M.: Die Marketing-Wissenschaft im Zeitalter des Wassermanns, in diesem Band.
- FELDMAN, L. P.: Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. In: JM, Vol. 35, July 1971, S. 54-60.
- GELB, B. D./BRIEN, R. H.: Survival and Social Responsibility: Themes for Marketing Education and Management. In: JM, Vol. 35, April 1971, S. 3-9.
- HARCOURT, G. C./LAING, N. F. (Hrsg.): Capital and Growth, Selected Readings. Hammonds-worth-Baltimore-Victoria 1971.
- HOWARD, J. A./TINKHAM, SP. F.: A Framework for Understanding Social Criticism of Advertising. In: JM, Vol. 35, Oct. 1971, S. 2-7.
- KOTLER, PH./ZALTMAN, G.: Gesellschaftsbezogenes Marketing: Ein Ansatz für den geplanten sozialen Wandel, in diesem Band.
- LOTTLSBERGER, E.: Metaökonomische Wertvorstellungen und Rechtsordnungen als Determinanten betriebswirtschaftlicher Theorie. In: Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. GERT VON KORTZFLEISCH, Berlin 1971, S. 79-99.
- STERN, L. L.: Consumer Protection Via Self-regulation. In: JM, Vol. 35, July 1971, S. 47-53.
- ABROMET, H.: Das Politische in der Werbung. Opladen 1972.
- FISCHER-WINKELMANN, W. F.: Marketing, Ideologie oder operable Wissenschaft? München 1972.
- GAEDEKE, R. M./ETCHESON, W. W. (Hrsg.): Consumerism. Viewpoint from Business, Government and the Public Interest, San Francisco 1972.
- GOODMAN, CH. S.: Whither the Marketing System in Lowincome Areas? In: Readings in Marketing Management, hrsg. v. PHILIP KOTLER und KEITH K. COX, Englewood Cliffs, N. J. 1971, S. 414-430.
- HERMANN, A.: Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien, Düsseldorf 1972.
- INLOW, G. M.: Values in Transition. A Handbook, New York-London-Sydney-Toronto 1972.
- KANGUN, N. (Hrsg.): Society and Marketing. An Unconventional View, New York-Evanston-San Francisco-London 1972.
- Kommunikation und Gesellschaft. Möglichkeiten und Grenzen von Kommunikation und Marketing in einer sich wandelnden Gesellschaft. Bericht des Bundeskongresses Deutscher Werbeberater 1972, Karlsruhe 1972.
- KROEBER-RIEL, W.: Theoretische Konstruktionen und empirische Basis in mikroökonomischen Darstellungen des Konsumentenverhaltens. In: Wissenschaftstheorie und Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. GÜNTHER DLUGOS, GERALD EBERLEIN und HORST STEINMANN, Düsseldorf 1972, S. 209-219.

- LUTHANS, F./HODGETTS, R. M.: Social Issues in Business, Poverty, Civil Rights, Ecology, and Consumerism, New York-London 1972.
- LUTHANS, F./HODGETTS, R. M. (Hrsg.): Readings on the Current Social Issues in Business, Poverty, Civil Rights, Ecology and Consumerism, New York-London 1972.
- NIESCHLAG, R.: Marketing mit öffentlicher Verantwortung. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 129, 1972, S. 35.
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H.: Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz. 5. Aufl., Berlin 1972.
- STEINER, G. A. (Hrsg.): Issues in Business and Society, New York 1972.
- HEINEN, E.: Determinanten des Konsumentenverhaltens – Zur Problematik der Konsumentenunsouveränität, in: Zur Theorie des Absatzes, Festschrift zum 75. Geburtstag von ERICH GUTENBERG, hrsg. von H. KOCH, Wiesbaden 1973, S. 81–130. Überarbeitet wiederabgedruckt in: HEINEN, E.: Grundfragen der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre, München 1976.
- LAZER, W./KELLEY, E. J. (Hrsg.): Social Marketing, Perspectives and Viewpoints, Homewood, Ill., 1973.
- SCHERHORN, G.: Gesucht: Der mündige Verbraucher, Düsseldorf 1973.
- FISK, G.: Marketing and the Ecological Crisis, New York-Evanston-San Francisco-London 1974.
- KOTLER, P.: Marketing-Management, Übersetzung der 2. Aufl., Stuttgart 1974.
- KROEBER-RIEL, W.: Ideologische Komponenten der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre, in: Forschungslogik in den Sozialwissenschaften, hrsg. von G. EBERLEIN, W. KROEBER-RIEL, W. LEINFELLNER, Düsseldorf 1974, S. 285–303; vgl. auch in diesem Band.
- KROEBER-RIEL, W.: Grundlagen und Technik der emotionalen Werbung, in: Neuere Ansätze der Marketing-Theorie, Festschrift für O. R. SCHNUTENHAUS, hrsg. von P. HAMANN, Berlin 1974, S. 155–170.
- MARZEN, W.: Zur Frage der Manipulierbarkeit der Käufer im Rahmen der Absatzpolitik, in: ebendort, S. 171–183.
- RAFFÉE, H./SPECHT, G.: Basiswerturteile der Marketing-Wissenschaft, in diesem Band.
- SPECHT, G.: Marketing-Management und Qualität des Lebens, Stuttgart 1974; vgl. auch in diesem Band.
- HOEPFNER, F. G.: Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. Psychologische Grundlagen des Marketing, München 1975.
- MARR, R./PICOT, A.: Absatzwirtschaft, in: Industriebetriebslehre – Entscheidungen im Industriebetrieb, hrsg. von E. HEINEN, 4. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 419–523.
- MEFFERT, H.: Marketing und Konsumerismus, in: ZfB, 45. Jg. 1975, S. 69–90.
- PICOT, A.: Betriebswirtschaftliche Umweltbeziehungen und Umweltinformationen. Grundlagen einer erweiterten Erfolgsbeurteilung von Unternehmungen. Habilitationsschrift, München 1975.
- PRESTON, L. E.: Corporation and Society: The Search for a Paradigm, in: Journal of Economic Literature, Vol. 13, 1975, S. 434–453.
- HEINEN, E.: Grundfragen der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre, München 1976.